个人 IP 的传播策略研究
——以 B 站 UP 主硬核的半佛仙人为例

赵玥

（北京印刷学院 北京 102600）

摘要：随着去中心化移动网络的发展，置身网络传播节点之上的个体能量正被无限放大，使得个体得以借助优质内容实现流量积累，进而形成个人 IP。个人 IP 依托其与目标群体相配适的文化属性与语言体系汇集用户，并通过故事化表达、尊重与驯服、同情与同理心等劝服传播手段输出观点，影响粉丝决策，并借助流量变现。

关键词：个人 ip 劝服传播 传播策略

1. IP 概述

UP 主“半佛仙人”深耕金融、理财、投资等财经专业领域，以轻松玩味的话语方式进行科普，从 2019 年 12 月 23 日在 B 站上发布第一个视频至今 2 年时间，已收获粉丝近 600 多万，获赞 5000 余万，成为 2020 年度 bilibili 百大 up 主。

“硬核的半佛仙人”（简称半佛）本职工作是风险管理者，最早在知乎平台写作 6 年之久，创作能力强、更新速度快，曾是知乎 top50 的内容创作者。依靠在知乎积累的粉丝量，2018 年 12 月创建微信公众号“半佛仙人”（主打深度），2019 年 5 月创建小号“仙人 JUMP”（主打态度）。2020 年入驻 B 站后实现 3 个月涨粉 200 万.但是自 2020 年半佛在 B 站大火后，许多同类 UP 主涌现，自 21 年以来其账号涨粉呈疲软态势。

其本人自称开始创作的原因是“大家都知道人会为了钱做出很多有问题的事情，但是我们风控很具体地知道人会做到什么地步，我们每天都会与哪些有问题的行为做’战斗’，经历很多阴暗面，需要以一种方式来排解自己的情绪，‘糟蹋’文字就是一种很好的方式。

1.1IP 内容

1、避坑指南类：《你知道奶茶加盟到底有多坑人吗？》（播放 989.5 万，获赞 74.3 万）《学股票吗亲？倾家荡产那种》（播放 566.8 万，点赞 26.4 万）《吹风机里的智商税》（播放 94.8 万、点赞 5.7 万）《一个基础的 4S 店防坑指南》这类视频主要分为投资避坑和消费避坑两大类。“投资避坑”主要站在业内人士的角度揭露看似爆火的“赚钱门路”背后

的坑。半佛在这类视频中的人设是“专业的风控”，会从实践角度帮你“避雷”。例如《你知道奶茶加盟到底有多坑人吗？》中陈述奶茶加盟无特许备案、企业家才能属于稀缺资源(你是否了解你要加盟的行业、是否能够了解背后房东、外卖平台、外卖骑手、原料、品牌等背后的利益链）、选址成本问题等。对于投资问题，其主要观点在于：“如果有可以赚钱的门路，没有人会告诉你。”“消费避坑”则主要是站在“一个专业的风控+一个多次被坑的消费者”角度，告诉观众在消费时需要注意哪些问题。如《一个基础的 4S 店防坑指南》中，指出在 4s 店购买汽车，消费者可能遭受捆绑销售、被迫付金融服务费、保险费、修理费等。对于这类消费的坑，半佛给出的解决办法是直接拨打（或将其作为与 4S 店博弈的筹码）厂商电话、12315、当地工商局举报电话或致电当地交通广播投诉。对于这类坑的存在，半佛持轻微的批判态度。“如果当消费者本身要成为专家才能避开一个接一个的坑的时候，这个行业本身就有点魔幻了。只能说，我爱这个魔幻的世界。”这种态度是基于分析这些“坑”背后的利益链、站在多方角度思考之后产生的无奈之感，和其视频的风格一样，是一种“消解式抵抗”。

2、观点决策类：《买不起奢侈品就是穷人吗？不，是聪明人》（播放 896.7 万，点赞 69 万）《年轻人是否应该尽早买房》（播放 509 万，点赞 24.6 万）《如何用商业思维破解婚姻》（播放 347.9 万、点赞 23 万）《关于丁克的选择与挣扎》（播放 238.7 万，点赞 12.1 万》《不要成为全职家庭妇女，风险太高了》（播放 315.4 万，点赞 23.5 万）这类视频主要通过作为金融从业人员的理性思考方式，为解决观众所面临的现实问题提供一种思路。这些问题精准定位于 B 站的主要用户。其主要思考方式是将“投入产出比”放在第一位，以纯粹理性人的方式解决问题。

3、热点解析类《为何川普漠视美国人命？》（播放 959.7 万，点赞 79.5 万）《肖战事件谁是大赢家？》（播放 854.3 万，点赞 47.7 万）《史上最骚 90 后，疯狂玩弄 90 老翁》（播放 446 万，点赞 29.5 万）《陪玩行业的终结者，是你老大爷》（播放 397 万，点赞 25.1 万）这类视频主要通过深入解读一个热点事件，以讲故事的方式站在各方视角解析其背后的利益链，分析其得失，以帮助观众理解该热点背后发生的原因以及其带来的影响。这类视频是半佛所有视频中最符合互联网时代内容传播规律的一类，也是指导实践效果最低的一类。这类视频中半佛的主要观点是“一切问题只要涉及到钱都不是儿戏”，主要解析一些群体看似不合理操作背后的利益动因。在这类视频中半佛的形象是“一个看透一切的胖子”。这类视频对丰富和巩固其人设起到了重要作用。其中诸多分析及解决办法包含玩笑的成分，给人一种“看透一切又难得糊涂”之感。

1.2IP 特点

1.2.1 半佛的语言属性：B 站风格的话语体系

1.2.1.1 表情包：

近年来，研究发现网络青年亚文化对主流文化呈现出“消解式抵抗”的特征，青年亚文化已经脱去了 “正面冲突”和 “公然抵抗”的色彩，变得更加 “自我宣泄”和 “自我满足”了[1]而表情包则重要的表现形式。

表情包的诸多“对抗性”元素在传播过程中逐步被消解，转变为了一种娱乐与自我表达的工具。在半佛仙人的视频中，视觉元素主要为表情包。其作用在于：

(1)创设语境、表达情绪，半佛在《学股票吗亲。倾家荡产的那种》中，使用“柴犬滚筒式疯狂摇头”表情包，配文“我不信我不信”，创设了面对要教你炒股的“骗子”疯狂摇头拒绝的语境，增强了其文本“说自己的成功可以复制，教你赚钱的，有一个算一个都是大猪蹄子”的情绪效果。

(2)通过反转以达到幽默的目的。例如半佛在《瑞幸咖啡是如何暴打资本主义的》视频中，调侃瑞幸在美国通过编故事融资，是真正的“故事大王”，使用表情包熊猫头（老实人表情）配文“不知道，老子不知道！”通过一个“假装不知道”的表情包，达成瑞幸“知道 or 不知道”咖啡在中国实际情况的反转，达到搞笑的目的。

(3)增强参与感：在视频《瑞幸咖啡是如何暴打资本主义的》视频中，半佛使用表情包熊猫头（懂得都懂表情）配文“你怎么知道的”，这个表情包是在对其文本“很多中国人去星巴克喝咖啡都是以拍照为目的的”做出回应，，让观众对其视频有强烈的参与感与在场感。

(4)主体认同与身份识别。半佛仙人在视频中使用的大多表情包都是网络上爆红的表情包，这帮助年轻人将半佛划入“我们”当中，提高其认同感与传播效率。

表情包	文字	作用
我不信我不信	创设了面对要教你炒股的“骗子”疯狂摇头拒绝的语境	创设语境、表达情绪
不知道！老子不知道！	调侃瑞幸在美国通过编故事融资，是真正的“故事大王”	通过反转以达到幽默的目的

	许多人去星巴克喝咖啡都是以拍照为目的的	营造出虚拟的“互动感”

1.2.1.2 语言文本

可以说，半佛的语言文本颇具“网感”。在语言文本中，网感主要表现在能够聚焦热点事件、巧妙的使用当前的网络流行语与表达方式。例如在疫情期间，中小学停课不停学，使用软件钉钉进行线上教育，半佛在此期间发布视频《温柔顶顶，在线暴打》调侃：作为备受摧残的职场人士，我深感只有“社会的毒打”才能让祖国的花朵开的更加鲜艳。符号学家索绪尔提出符号皆是由能指和所指构成。在网络流行语中，“社会的毒打”一词能指是遭受社会上的暴力，所指则统称年轻人走上社会后经历的挫折与困苦，于 2018 年在抖音上开始流行，带有调侃、戏谑、无奈甚至讽刺的意味，表现出对现实压力的消解。这个“梗”作为一种特殊的媒介符号，一方面可以带来笑料，另一方面也能唤起很多职场人士的情感共鸣，促进圈层认同。

1.2.1.3 魔性配乐

半佛视频的背景音乐为《the next episode》，其特点在于有极强的节奏感，辨识度高，容易洗脑。这段 BGM 的开头具有极强的冲击力，配合其自我介绍文本“大家好我是半佛，一个每天在镜子前给自己磕头的硬核男人。”其“响度”极强，给人以“开屏暴击”之感，符合音乐“响度战争”的逻辑，使观众印象深刻。也因此提高了其视频与人设的辨识度。此外，相比于文字，背景音乐携带的兴奋情绪能够更加高效的传递给用户。同时，背景音乐赋予了其视频极强的节奏感。the next episode 这首歌作为经典的 rap，能够随性进拍，适合配以短小精悍的语句。在视频制作中采用 1.25 倍速的语音配合这个 BGM，极其适合碎片化时代的内容接受与传播。

1.2.2 半佛的文化属性：B 站风格的丧文化

“丧文化”的概念可以界定为: “丧文化”是指目前流行于青年群体当中的带有颓废、绝望、悲观等情绪和色彩的语言、文字或图画，它是青年亚文化的一种新形式。[2]“本我”、“自我”和“超我”是弗洛伊德的人格结构理论最为重要的概念，[3]其中“自我”是来自本我经外部世界影响而形成的知觉系统，是在现实的反复教训下，从本我中分化出来的一部

分，它是人格的执行者。社会心理学认为，自我概念的形成是后天获得的，是个体在社会环境中、在与他人的互动中逐渐形成的。[3]网络中的丧文化可以理解为本我和超我强烈冲突的过程中，自我对社会规训的一种反叛。B 站作为丧文化圈层的重要聚集地，作为“丧文化”代表人物的半佛在其中能够获得大量的关注。自诩为“社会毒打爱好者”的半佛在其视频中《买不起奢侈品就是穷人？不，是聪明人》中讲到“你以为你买了某某品牌的商品就能让你死气沉沉的生活阳光无限？穷才是抵抗消费主义的有力武器。”在视频《如何靠傍阿姨赚钱》中讲“哪个男孩不想找一个包容自己打游戏的有钱阿姨呢？”表现出强烈的丧文化特征。凭借对主流文化与价值观念的颠覆性表达，使得青年群体感受到了认同感与归属感，进而营造其“不装”“不吹”“接地气”的人设。

2. IP 传播策略：劝服传播方法论

从大众传播的传播手段来分析半佛的视频，其视频显示出极高的劝服性传播的技巧。（1）接近性原则 半佛在视频中戏言“亲爱的老公们，可以给我三连投币一下吗？”。通过“老公”这一在互联网中男女通吃的称呼，瞬间拉近了和观众的距离。（2）故事化的表达方式。半佛的视频中始终存在牛顿老师这个角色。这个角色的作用类似郭德纲口中于谦老师的父亲，是半佛开玩笑的对象，也用于创设情境，制造故事。例如半佛在视频《如何靠傍阿姨赚钱》通过故事化的方式讲述牛顿老师“坎坷的前半生”，来劝说年轻人接受其“旁门左道往往要付出意想不到的代价”这一观点。（3）驯服与尊重。半佛作为一个知识区 up 主，需要适当的展示其专业能力，以专业金融研究者的身份获得用户的尊重。例如其视频《如何靠傍阿姨赚钱》中，用极其专业化的词汇论证了其核心论点：“不鼓励大家傍阿姨的原因在于：第一、地位不对等导致工具化 第二、工具化导致的新鲜感降低 第三、收益的不确定性 第四、严峻的供需问题”。（4）共情与同理心。半佛的视频在其丧文化外衣下包裹着的正能量的价值内核。例如视频《买不起奢侈品就是穷人？不，是聪明人》中心论点是鼓励年轻人拒绝做资本主义的“韭菜”，理性思考避免过度消费。《如何靠傍阿姨赚钱》的中心论点则是教育年轻热每一条“捷径”背后都有你想不到的“坑”。视频通过大量的丧文化表达使用户产生被理解的感觉，增强用户认同，产生共情、并以此架起沟通的桥梁，再通过符合传统价值观的正能量内容唤起观众共同的理想与信仰，进而达到劝服性传播的效果。(5)此外，《乌合之众》一书中提出了大众传播的三大技巧：重复、结论与感染[4]。半佛的视频往往用标题表明自己的观点，然后在视频中对其论点进行多次重复，然后通过细节、情绪感染观众，进而达成传播效果。例如半佛在其视频《为何川普漠视美国人命》中在叙述完资本主义的冷酷无情之后，说“我老婆是学医，她的大部分同学都上了战场，她也随时准备出发，我问她

怕吗，她说怕的要死，但是还是要去。”“我对于她的决定不反对，因为这是刻在骨子里的认可，这是属于我们整个民族的骄傲与自豪”，通过“老婆上战场怕不怕”这一细节，配合疫情期间民众对于白衣天使的感恩和民族自豪感等情绪，达到了极好的传播效果，获得了960 余万播放量和近 80 万点赞。

3. IP 商业模式：基于流量的二次售卖

半佛的商业模式和 B 站诸多 UP 主一样，通过 B 站的激励计划与软广告实现。激励计划来自 B 站官方，主要与其视频的播放、点赞、投币等数据相关。激励计划收入有限，半佛的收入主要来自于软广告。自称“恰饭天王（恰饭代指接软广告赚钱）”的半佛早期便在视频中表达自己对于接软广告的观点，他认为软广告是 up 主的收入来源，是制作视频的合理报酬。大多数粉丝也对此表示理解。这种坦率的表达也对其人设的巩固起到了促进作用。

其软广告与视频内容的融合度较高。例如视频《为什么有些人可以高薪摸鱼，而你却要秃头背锅》（观看 236.9 万，点赞 10.6 万）视频本身观点性依然依然较强，观看量与点赞量并未因为广告植入而有所降低。

4. IP 评价

数字时代最大的特点是信息泛滥、知识短缺、解决当下问题的知识奇缺。枯燥、难懂的经济学理论对于普通大众来说，是很难去深入理解与应用的。诸多数字与专业术语可以理解为香农的信息论里提出的噪音的概念。而半佛的视频意在通过贴近观众的表达方式将精深的经济学原理“去噪音”，将知识转化为用户能够用以解决当下问题的知识。因此，半佛的视频满足了观众的需求。但是，其对观众的满足仅仅停留在提供知识层面，而为上升到知识服务层面。他只是提供了知识，但并未提供针对性的、帮助用户解决问题的服务。

但是另一方面，半佛的视频也是互联网技术短期（或中短期）非预期效果的产物。其中所包含的经济学知识大多碎片化、不成体系、知识点与知识点之间缺乏必要的连接。其知识传播也是运用了丰富的大众传播技巧，从“用户中心论”的视角出发、点到为止，既不触达理论深处，也不启迪批判性思考。

同时，其视频单从经济学角度给出解决问题的方法，将“投入产出比”放在第一位，工具理性大于价值理性，对人本身缺乏关注。因此，如其本身所说，其视频“只是提供一个看问题的角度”，应对其视频内容进行批判性思考。

5. IP 发展建议

4.1 增强社会责任，做好知识服务

半佛作为一个 B 站知识区的知名 UP 主，观众对其的期待有三个方面。一是对于难以进行价值判断、尚会面临反转的社会热点事件，观众期待其发挥“意见领袖”的作用，通过其专业视角理清事件背后的利益关系，给出自己的观点。二是期待其提供能够解决现实问题的知识。三是期待其发挥娱乐功能。四是期待其能够带来认同感于归属感。对于半佛来说，首先需要增强社会责任感，意识到自己承担着粉丝信息“把关人”重任，理应为观众提供更加优质的知识、启迪理性思考，而不是一味迎合观众，趋于媚俗。其次，可以根据观众的需求，将视频内容分为几大板块，将投资避坑、消费避坑、热点解析、观点决策类视频在子目录下分类放置，同一话题的视频也进行归类，以便提高用户信息搜索效率。

此外，从当前的知识提供者转型为知识服务者也值得尝试。对于观点决策类视频，不妨秉持服务用户的观念，在视频中增加交互性。在交互中允许选择用户自己的实际情况，对于情况不同者给出更加切实可行的决策建议，以便用户更好的在现实生活中加以应用。

4.2 丰富准社会交往，发挥竞争优势

随着半佛在 B 站的爆火，类似财经类 UP 越来越多，其语言风格、表现形式、配乐等都被诸多 UP 模仿。半佛自身的粉丝增长也在后期呈现出疲软的态势。独特的“人设”则是其不可复制之处。因此可以通过诸多方式对“不吹不装但睿智的胖子”这个人设进行巩固。比如参加演讲、辩论类综艺或 B 站的各种直播活动，更多的与粉丝进行互动，制作更多个人类视频等。通过适当的自我暴露，借助人设与粉丝进行准社会交往。心理学家霍顿和沃尔提出准社会交往这一概念，“准社会交往指的是大众媒体给观众带来的一种与表演者结成面对面关系的幻觉，认为表演者仿佛处于他们的社交圈之中。”[5]通过这种准社会交往，则能够与粉丝形成更为独特、亲密的关系，以提高粉丝粘性与付费意愿。

参考文献

[1]马中红:《无法忽视的另外一种力量: 新媒介与青年亚文化研究》,清华大学出版社 2015 年版，第 60 — 61 页。

[2]萧子扬,常进锋,孙健.从“废柴”到“葛优躺”:社会心理学视野下的网络青年“丧文化”研究[J].青少年学刊,2017(03):3-7+31.

[3]沙莲香. 社会心理学(第 4 版) [M] . 北京: 中国人民大学出版社，2015: 114—117

[4] 古斯塔夫·勒庞 .乌合之众[M].北京:中国妇女出版社 ,2017

[5] Horton，Donald，＆ Ｒ． Wohl，Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry，Vol. 19，No. 3，1956，pp. 1—17.